

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial mengambil peran penting dalam kehidupan sehari-hari. Kini media sosial yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia seperti halnya *TikTok*. Aplikasi *TikTok* dibuat oleh Zhang Yiming seorang yang berasal dari Tiongkok (Malimbe ddk, 2021). *TikTok* merupakan media sosial yang memberikan banyak kebebasan pada penggunaannya untuk berkreasi dengan membuat video pendek dimana pengguna dapat menari dan bergaya bebas dengan aplikasi ini.

Gambar 1. 1 Demografi Pengguna *TikTok* Berdasarkan Usia



Sumber: Gine, 2023

Usia rata-rata pengguna *TikTok* di Indonesia adalah 18-24 tahun, dengan 40% di antaranya berada pada kelompok usia tersebut. 37% pengguna berusia 25-34 tahun, sedangkan 13% berusia 13-17 tahun. Artinya, 76% pengguna *TikTok* di Indonesia berusia 18-34 % (Ginee, 2023).

Para pelaku usaha dapat memanfaatkan daya tarik *TikTok* yang akan dijadikan sebagai alat promosi agar produk yang mereka tawarkan lebih mudah dikenali oleh banyak orang. mengingat aplikasi yang kini sangat digemari masyarakat, salah satu langkah yang dapat diambil adalah untuk meningkatkan visibilitas produk di kalangan publik.

Strategi yang umum digunakan oleh penjual di *Tiktok* adalah model *niche*. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu aspek yang penting bagi pedagang dalam kategori penjualan (smith & wong, 2022). Menurut Aeni persepsi tentang pedagang dalam konteks *branding* produk sangat berperan dalam menciptakan kepercayaan pelanggan dan membangun loyalitas (Putri dkk, 2024). Di samping itu, komunikasi yang aktif dan personal antara pedagang dan penonton melalui fitur live streaming di *Tiktok* dengan membangun ikatan emosional yang kuat terbukti meningkatkan tingkat keterlibatan secara signifikan (Munawwaroh et al., 2025).

Budaya populer dan *public figure* seperti *influencer* dan selebriti media sosial sangat mempengaruhi dinamika *trend fashion* di kalangan masyarakat terutama gen z. *Influencer* membentuk tren terbaru dan mempengaruhi pengikutnya (Serly Herlina et al., 2025). Tren ini tidak lagi sekedar menjadi pilihan ekonomis, melainkan telah berkembang menjadi bentuk ekspresi gaya hidup membuat konten *Tiktok* haul *thrift* dan kemudian proses *try on* agar lebih menarik serta mereka bagikan dengan menggunakan tagar seperti #racuntikok #thrifting, dengan menggunakan tagar para peminat dapat lebih mudah mengetahui tren yang sedang banyak diminati saat ini. Aktivitas *thrifting* yang dulunya dianggap sebagai pilihan karena keterbatasan finansial, kini berubah menjadi simbol kesadaran lingkungan dan ekspresi keunikan pribadi, tren *thrifting* menjadi contoh bagaimana generasi muda menanggapi permasalahan global melalui kebiasaan hidup sehari-hari.

Gambar 1. 2 Kebiasaan Pengguna *TikTok*



Sumber: Gine, 2023

Gambar di atas menunjukkan bahwa 95% orang menonton video *FYP*, 66% menyukai video *TikTok* dan 24% membagikannya, *FYP* adalah video populer di beranda *TikTok*.

Thrift (fesyen bekas) tidak hanya tren di Indonesia saja tetapi juga secara internasional. Tren ini dapat membuat potensi pasar di Jogja terus meluas, bahkan merambah di kalangan dewasa dan anak-anak. Jogja *thrift* market yang di gelar pada tahun 2022 sebanyak 3 kali, dengan jumlah pengunjung dari yang datang dan pergi sekitar 80.000, hari pertama saat pembukaan sudah mulai mencari barang yang berkualitas dengan harga yang cukup murah. Banyaknya pengunjung di setiap acara mampu meraup keuntungan yang cukup besar dan selalu berkembang.

Usaha yang bergerak di bidang *thrift* yaitu *Urbanstuff.co* juga memanfaatkan *thrift event* untuk meningkatkan konsumen. Hal ini sangat efektif dalam memasarkan produk karena tidak hanya mengandalkan tokoh online. Dengan adanya *event thrift* sebagai media pemasaran dapat meningkatkan penghasilan. *Urbanstuff.co* sendiri memanfaatkan platform media sosial *TikTok* sebagai salah satu media pemasaran dengan menghadirkan berbagai jenis pilihan pakaian dan konten menarik hal ini memudahkan konsumen untuk mencari tahu lebih lanjut tentang *Urbanstuff.co*.

Akun *TikTok* @*Urbanstuff.co* memiliki 6.341 pengikut dan memiliki like

sebanyak 34 ribu, *Urbanstuff.co* juga menampilkan berbagai posting tentang pakaian *thrift* serta informasi mengenai event-event yang diikuti oleh *Urbanstuff.co*. banyak pakaian unik yang dapat ditemukan dan harga terjangkau yang ditawarkan menarik perhatian banyak konsumen. Selain itu *Urbanstuff.co* juga memanfaatkan promosi melalui berbagai acara yang diselenggarakan oleh komunitas *thrift* di kota Yogyakarta. Dengan demikian, mereka tidak hanya mengandalkan media sosial, tetapi juga berpartisipasi dalam berbagai *event thrift* yang melibatkan berbagai tenant *thrift*.

Gambar 1.3 Profil Akun Tiktok @Urbanstuff.co



Sumber: Tangkapan Layar Tiktok

Dengan memanfaatkan *Tiktok* sebagai wadah untuk meningkatkan penjualan dan mengoptimalkan promosi produk yang ditawarkan. *Tiktok* kini menyediakan fitur untuk bisnis *online*, yaitu fitur *live*, yang sangat membantu pelaku bisnis dalam melakukan pemasaran secara efektif melalui penjualan langsung. Fitur ini dapat mendukung memperluas jangkauan market dan mengoptimalkan promosi di *Tiktok*. Oleh karena itu, pemasaran perlu dikembangkan, diterapkan, @*Urbanstuff.co* didirikan pada tahun 2020 bulan

April sedangkan akun *Tiktok @Urbanstuff.co* didirikan pada tahun 2022 yang digunakan untuk memperkenalkan produk pakaian *thrift*, memberikan info harga, dan menawarkan berbagai pilihan pakaian *thrift* serta informasi mengenai *thrift event*.

Melalui observasi awal terlihat bahwa beberapa waktu terakhir, *Urbanstuff.co* mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan. Salah satu penyebab utamanya adalah perubahan perilaku konsumen, khususnya di kalangan anak muda yang kini lebih memilih berbelanja secara *online* karena dianggap lebih praktis, hemat waktu dan menawarkan lebih banyak pilihan, selain itu, persaingan di pasar fesyen semakin ketat. *Urbanstuff* memutuskan untuk memfokuskan strategi pemasaran pada penjualan *online* melalui *Tiktok* sebagai kanal utama dalam membangun *brand awareness*, menciptakan trend, serta mendorong interaksi dan penjualan secara langsung.

Untuk melihat posisi *Urbanstuff.co* dibandingkan dengan pelaku usaha *thrift* lainnya di *Tiktok*, diperlukan perbandingan terkait jumlah pengikut dan interaksi akun. Perbandingan ini penting untuk mengetahui bagaimana tingkat visibilitas dan daya tarik masing-masing akun dalam menjangkau *audiens*. Berikut adalah tabel perbandingan akun *Tiktok Urbanstuff.co* dengan beberapa akun *thrift* lain di Yogyakarta:

Tabel 1. 1 Perbandingan Akun *Tiktok*

NO	AKUN	FOLLOWER	LIKE
1	@EL_thrift_jogja	7.348	4.501
2	@lestarijogja	676	18,7 ribu
3	@Urbanstuff.co	6.524	34,1 ribu

@EL_thrift_joga berfokus menjual jersey *vintage* dari berbagai jenis merek. Untuk akun @lestarijogja berfokus menjual segala jenis merek produk bekas dari pakaian, celana, jaket, sepatu dan lain-lain, sedangkan akun @Urbanstuff.co memiliki berbagai jenis produk pakaian dan brend, @Urbanstuff.co berfokus menjual produk merek seperti *dickies* dan *Carhartt*

karena dengan adanya merek ini *@Urbanstuff.co* memiliki *highlight* tersendiri bagi para konsumen.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, khususnya dalam konteks produk yang dipasarkan oleh *Urbanstuff.co*. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya membahas strategi pemasaran produk *thrift* secara umum, penelitian ini menitikberatkan pada penjualan produk *branded* seperti Carhartt dan Dickies. Kedua merek ini memiliki karakteristik khusus berupa jenis pakaian seperti *jacket*, *carpenter pants*, *double knee*, *overalls*, *cargo pants*, dan *workshirt* yang membedakannya dari produk *thrift non-merek*. Fokus penelitian pada produk *branded* tersebut menjadi nilai pembeda, karena memberikan penekanan pada strategi komunikasi pemasaran yang tidak hanya memasarkan pakaian bekas, tetapi juga membangun *positioning* dan *brand value* di mata konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih spesifik mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran di *Tiktok* digunakan untuk meningkatkan penjualan produk *thrift* yang berfokus pada merek tertentu.

Pemilihan *Urbanstuff.co* sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan akademik dan empiris. Secara geografis, *Urbanstuff.co* merupakan pelaku usaha *thrift* lokal yang beroperasi di Yogyakarta, sebuah kota yang dikenal memiliki karakter konsumen muda dengan tingkat adopsi media sosial yang tinggi, khususnya *Tiktok*. Kondisi tersebut menjadikan Yogyakarta sebagai konteks yang relevan untuk mengkaji praktik komunikasi pemasaran digital pada usaha *fashion thrift*. Dibandingkan dengan toko *thrift* di luar Yogyakarta, *Urbanstuff.co* menunjukkan pemanfaatan *Tiktok* yang relatif konsisten sebagai saluran utama komunikasi pemasaran, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih mendalam terkait proses komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Selain itu, *Urbanstuff.co* memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari toko *thrift* lainnya, yaitu fokus pada penjualan produk *thrift branded* dengan segmentasi pasar yang jelas. *Urbanstuff.co* tidak hanya

memanfaatkan *Tiktok* sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dua arah dengan konsumen melalui konten visual dan interaksi di kolom komentar. Karakteristik tersebut menjadikan *Urbanstuff.co* sebagai objek penelitian yang representatif untuk mengkaji bagaimana komunikasi pemasaran melalui *Tiktok* dijalankan oleh pelaku usaha *thrift* lokal dan bagaimana komunikasi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan penjualan. Dengan demikian, pemilihan *Urbanstuff.co* sebagai objek penelitian bukan semata-mata didasarkan pada kedekatan lokasi, melainkan pada relevansi fenomena, keunikan praktik komunikasi pemasaran, serta kesesuaiannya dengan fokus dan tujuan penelitian.

Urbanstuff.co perlu diteliti karena merepresentasikan fenomena pemanfaatan media sosial *Tiktok* sebagai saluran komunikasi pemasaran pada usaha *thrift branded* skala lokal. Di tengah meningkatnya persaingan usaha *thrift* di media sosial, *Urbanstuff.co* menunjukkan penggunaan *Tiktok* yang konsisten sebagai media utama untuk menyampaikan pesan pemasaran, membangun interaksi dengan *audiens*, serta mendorong keputusan pembelian. Fenomena tersebut menjadi relevan untuk dikaji karena *Tiktok* tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi ruang komunikasi pemasaran yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Selain itu, *Urbanstuff.co* memiliki karakteristik yang membedakannya dari pelaku usaha *thrift* lainnya, yaitu fokus pada produk *thrift branded* dengan segmentasi konsumen muda serta pengemasan konten yang menekankan visual dan transparansi informasi produk. Karakteristik tersebut menjadikan *Urbanstuff.co* sebagai objek yang tepat untuk dianalisis guna memahami bagaimana komunikasi pemasaran melalui *Tiktok* dijalankan dan bagaimana komunikasi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan penjualan. Dengan demikian, penelitian terhadap *Urbanstuff.co* memiliki nilai akademik karena memberikan gambaran empiris mengenai praktik komunikasi pemasaran digital pada usaha *thrift branded* di konteks lokal.

Komunikasi pemasaran yang digunakan *Urbanstuff.co* untuk menarik pelanggan dilakukan melalui pemanfaatan *Tiktok* sebagai media utama

penyampaian pesan pemasaran. Bentuk komunikasi pemasaran tersebut meliputi periklanan (advertising) secara organik melalui konten video, promosi penjualan (sales promotion), serta komunikasi persuasif melalui penyajian konten visual yang informatif. Periklanan dilakukan dengan menampilkan produk *thrift branded* secara langsung dalam konten video, sehingga konsumen dapat melihat bentuk, kondisi, dan karakteristik produk secara jelas. Sementara itu, promosi penjualan disampaikan melalui informasi harga, penekanan pada keterbatasan stok, serta kemudahan akses pembelian melalui *Tiktok Shop*.

Selain itu, *Urbanstuff.co* juga menerapkan komunikasi pemasaran yang menekankan kedekatan dengan *audiens*. Pesan pemasaran tidak disampaikan dalam bentuk promosi yang bersifat hard selling, melainkan dikemas secara sederhana dan informatif agar mudah diterima oleh pengguna *Tiktok*. Melalui komunikasi pemasaran tersebut, *Urbanstuff.co* berupaya menarik perhatian konsumen, membangun ketertarikan, serta mendorong keinginan dan tindakan pembelian. Dengan demikian, komunikasi pemasaran yang digunakan *Urbanstuff.co* tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga membangun kepercayaan dan hubungan dengan konsumen.

Dalam penelitian ini, komunikasi pemasaran *Urbanstuff.co* melalui *Tiktok* dianalisis menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Model AIDA digunakan untuk memahami tahapan komunikasi pemasaran yang dilakukan *Urbanstuff.co* dalam menyampaikan pesan kepada *audiens*, mulai dari upaya menarik perhatian melalui konten visual, membangun ketertarikan melalui penyampaian informasi produk, menumbuhkan keinginan melalui penekanan nilai dan keunikan produk, hingga mendorong tindakan pembelian melalui kemudahan akses pembelian. Penggunaan model AIDA dalam penelitian ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis komunikasi pemasaran *Urbanstuff.co* secara lebih terperinci dan sistematis, khususnya dalam kaitannya dengan peningkatan penjualan melalui platform *Tiktok*.

Sebelum ini ada penelitian terdahulu tentang penjualan produk *thrif* yang lagi tren dan menggunakan istilah kata yang lagi populer mulai dari tahun 2022 sampai 2025. Istilahnya sendiri disebut awul awul. Istilah awul-awul berasal dari aktivitas ketika seseorang memilih pakaian dari tumpukan yang menggunung dengan cara membolak-balikkan tumpukan atau “ngawul”. Jual beli barang bekas, khususnya pakaian sudah ada sejak lama. Pakaian-pakaian bekas ini lazim diperjualbelikan di pasar tradisional seperti Pasar Klitikan, Pasar Notoharjo, Pasar Jatinom, Pasar Gading, Pasar Ngudi Rejeki Gilingan. Dikutip dari laman Pemkot Kota Solo, *trend thrifting* zaman dahulu dan sekarang telah mengalami banyak perubahan. Dulu, barang awul-awul atau *thrifting* lebih banyak dibeli kalangan tua, tapi sekarang awul-awul menjadi *trend fashion* di kalangan muda.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran melalui *Tiktok* yang diterapkan oleh *Urbanstuff.co* dalam meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku usaha *thrif* lainnya dalam mengembangkan strategi yang relevan dengan karakteristik pasar *Tiktok* saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk *Urbanstuff.co* melalui *Tiktok*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diambil, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui atau menganalisis bagaimana komunikasi pemasaran *Urbanstuff.co* dalam meningkatkan penjualan produk melalui aplikasi *Tiktok*.

Penelitian ini tidak bertujuan untuk mengukur efektivitas komunikasi pemasaran secara kuantitatif, melainkan menganalisis efektivitas secara

kualitatif berdasarkan proses dan respons yang muncul dari penerapan komunikasi pemasaran *Urbanstuff.co* melalui *Tiktok*. Efektivitas dalam penelitian ini dipahami sebagai sejauh mana komunikasi pemasaran mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, menumbuhkan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini lebih menekankan pada pemahaman proses komunikasi pemasaran dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan berdasarkan temuan lapangan, bukan pada pengukuran statistik.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dalam penelitian diharapkan dapat menambah wawasan, mahasiswa Amikom khususnya fakultas ekonomi dan sosial jurusan ilmu komunikasi tentang komunikasi pemasaran *Urbanstuff.co* melalui media sosial *Tiktok* untuk meningkatkan penjualan produk.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran pada pengusaha *online Shop* tentang pentingnya komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan baik media massa maupun *offline store*.